

#fenomenlinkedin

Jaro 2019

CheckLi

#fenomenlinkedin

LinkedIn je pravděpodobně nejpodceňovanějším nástrojem pro rozvoj podnikání v moderní době. Bez debat.

Můžete mít X různých důvodů, proč být na LinkedInu aktivní. Třeba si tam chcete vybudovat osobní brand. Nebo se tam chcete inspirovat a začlenit se do komunity, která by pro vás byla v normálním životě těžko oslovitelná. A, nebo tam prostě chcete jen najít nový business. As easy as it is.

Do ruky se vám dostává report studie **#FENOMENLINKEDIN**. Projekt, který vznikl náhodou. Projekt, který nemá ambici definovat, jak vypadá reprezentativní profil uživatele sítě LinkedIn.

Studie, do které se zapojily stovky uživatelů LinkedInu v České republice i na Slovensku. Studie, která nemá svým rozsahem srovnání.

Chtěl bych touto cestou poděkovat všem, kteří se do studie zapojili. Zároveň si přeji, aby si z ní každý odnesl něco, co ho posune na cestě svým LinkedIn příběhem dopředu.

S úctou,

Martin Hošek



#metodika

Termín sběru: **24. 2. - 15. 4. 2019**

Počet upoutávek na LinkedIn: **48**

Počet sdílení: **221**

Počet návštěv dotazníku: **4121**

Počet respondentů: **2271 (ČR = 1776, SR = 441, jiná země = 64)**

Úspěšnost dokončení: **55,1 %**

Průměrná délka vyplňování: **21 minut**

Celkový čas vyplňování: **721 hodin**

#highlights
highlights

#fenomenlinkedin

#uživatel

Pokud bychom chtěli najít průměrného uživatele sítě LinkedIn (i když víme, že průměr neexistuje), byl by to s největší pravděpodobností muž ve věku 35 let bydlící v Praze a v případě Slovenska v Bratislavě.

Má VŠ vzdělání, ale nestudoval v zahraničí, bydlí ve vlastním bytě. Zaměstnán je v nějaké velké firmě s více než tisícovkou zaměstnanců, kde se věnuje obchodu nebo marketingu a bere za to 55 tisíc korun čistého.

I v osobním životě vyhledává nové technologie, sdílenou ekonomiku přijímá a užívá pragmaticky a v jeho kapse vibruje iPhone. Na jeho notebooku se aktualizují Windows a na zápěstí mu výkon měří Apple Watch.

#účet

Svůj jediný neprémiový účet (placený nepotřebuje a je navíc drahý) si založil po nástupu do prvního zaměstnání, což bylo před více než pěti lety. Profil si vytvořil sám a jako fotku použil výtvar profesionálního fotografa.

Původně si chtěl vytvořit jen síť kontaktů, kterých má nyní kolem tří set. Chtěl také mít zdroj profesních informací, nyní ale LinkedIn používá hlavně pro budování svého jména a jako online verzi životopisu.

#užívání

LinkedIn poprvé v průběhu dne spouští po příchodu do práce. Příspěvky moc netvoří, spíše je čte nebo si prohlíží profily jiných uživatelů. Lajkuje příspěvky, které se mu líbí, a ne ty, které by měl, protože je napsal jeho kolega nebo nadřízený. Přestože #hashtagy běžně používá na Facebooku a na Instagramu, na LinkedInu se jim vyhýbá. Je členem několika zájmových skupin a LinkedIn používá stále intenzivněji. Sám si reference neshání, ale pokud ho někdo požádá, referenci mu napíše. Spojuje se nejčastěji se svými kolegy a naopak odmítá spojení od neznámých lidí. Pokud si někdo neznámý prohlédne jeho profil, tak se podívá, kdo to byl. Každý druhý byl na LinkedInu osloven svým budoucím zaměstnavatelem a každá desátá uživatelka byla přes LinkedIn pozvána na rande.

#důvěra

Moc nevěří pravdivosti profilů ostatních, protože jsou vylepšené, zveličené a nepravdivé. Jeho vlastní profil je ale pravdivý až na nějaké vynechané či zastaralé údaje.

#spokojenost

Se sítí LinkedIn je spokojený a doporučil by ho ostatním hlavně kvůli možnosti spojení s lidmi, vysoké úrovni obsahu a inspiraci pro práci.

Pokud uvedl, že mu na LinkedInu něco vadí, tak úplně nedokáže říct, co to vlastně je. V poslední době mu vadí určitá forma „facebookovatění“ a také její nepřehlednost a uživatelská nepřívětivost.

#fenomenlinkedin

#uuzi
vate

#fenomenlinkedin

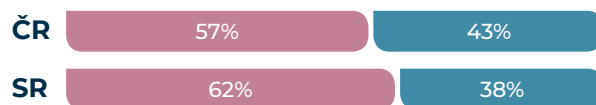
Profil účastníka výzkumu

CheckLi

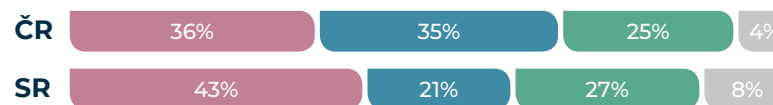
LinkedIn je záležitost hlavního města, a to platí pro Českou i Slovenskou republiku – tři pětiny respondentů bydlí v hlavním městě. V ČR byl více zastoupen ještě Středočeský a Jihomoravský kraj. Na Slovensku byl významněji zastoupen ještě Košický a Žilinský kraj.

Dvě třetiny účastníků výzkumu bydlí v bytě a z nich polovina ve vlastním. Odpovídali více muži, častěji ve věku 30 až 39 let. Je vidět, že LinkedIn je síť vysokoškolsky vzdělaných lidí, kterých byly ve studii čtyři pětiny. Respondenti z Prahy mají častěji Premium účet, obyvatelé Středočeského kraje mají častěji více než jeden účet.

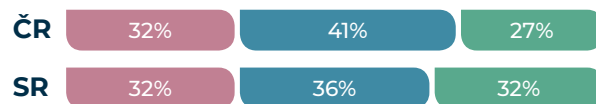
muž žena



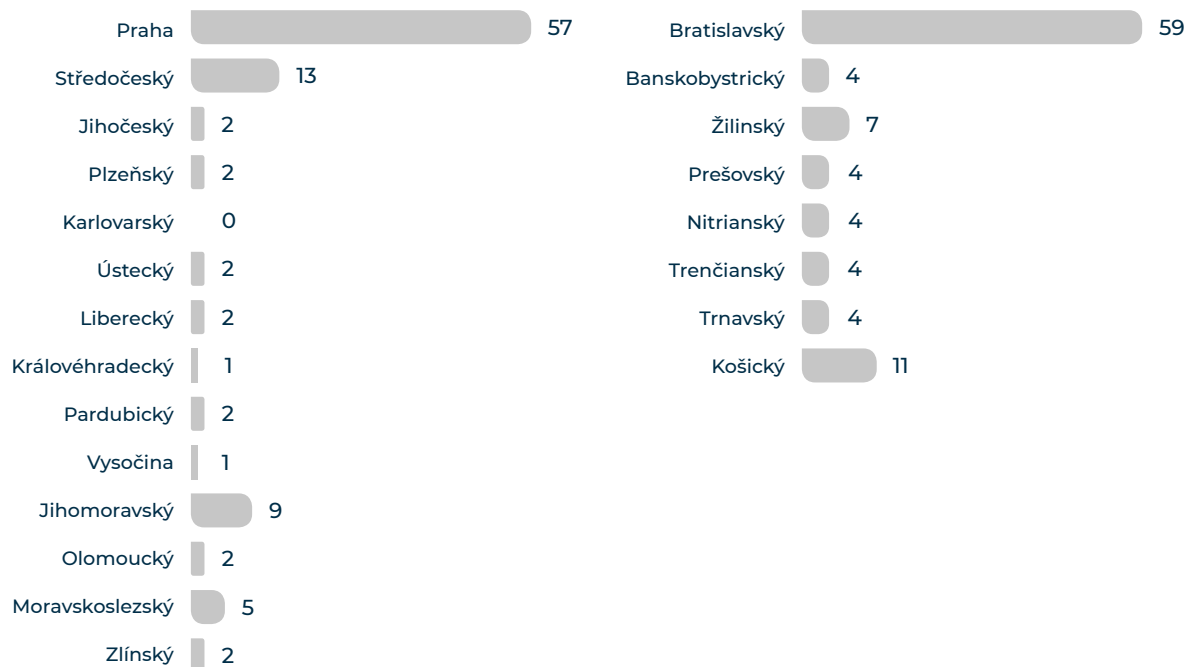
vlastní byt pronajatý byt vlastní dům jiné



do 30 let 30-39 let nad 40 let



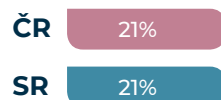
SŠ VŠ



Profesní profil

účastníka výzkumu

Studoval/a v cizině



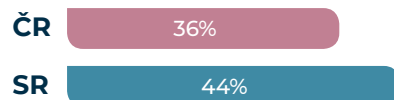
CheckLi

Pětina uživatelů LinkedInu studovala v zahraničí, dvě pětiny tam pracovaly – v případě respondentů ze Slovenska je zahraničím často míněno Česko.

Příjmy LinkedIn uživatelů jsou vzhledem ke vzdělání a převládajícím oborům výrazně výše, než je průměr ČR. Pětina respondentů uvedla příjmy nad 75 tis. Kč.

Více než dvě třetiny respondentů jsou v zaměstnaneckém poměru, pětina podniká, výzkumu se zúčastnilo i 5 % studentů.

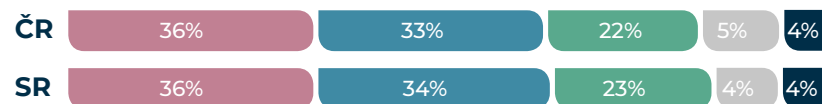
Pracoval/a v zahraničí



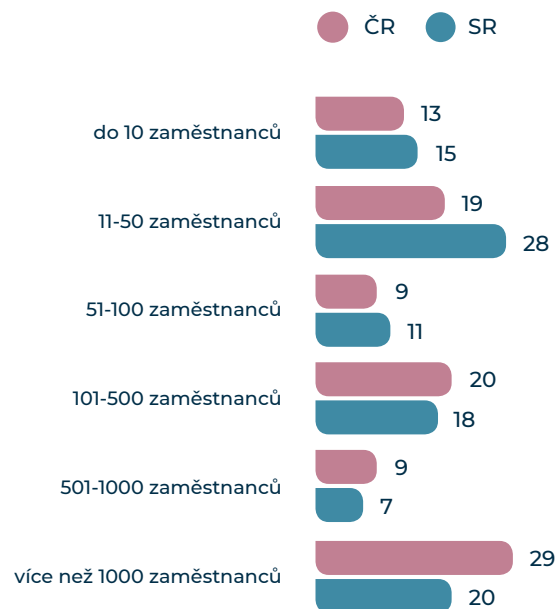
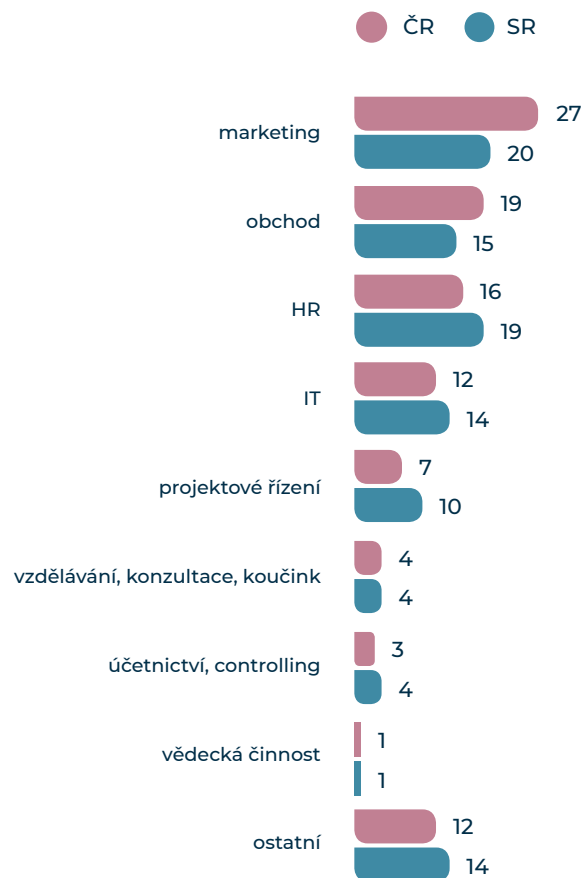
● do 30 tis. Kč ● 30-75 tis. Kč ● nad 75 tis. Kč



- zaměstnanec bez podřízených
- zaměstnanec s podřízenými
- podnikatel/ka
- student/ka
- jiná (na MD/RD, důchod, nezaměst.)



Profesní profil účastníka výzkumu

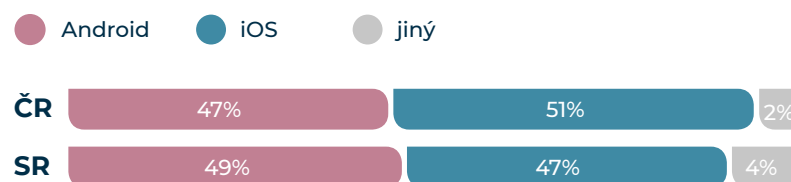
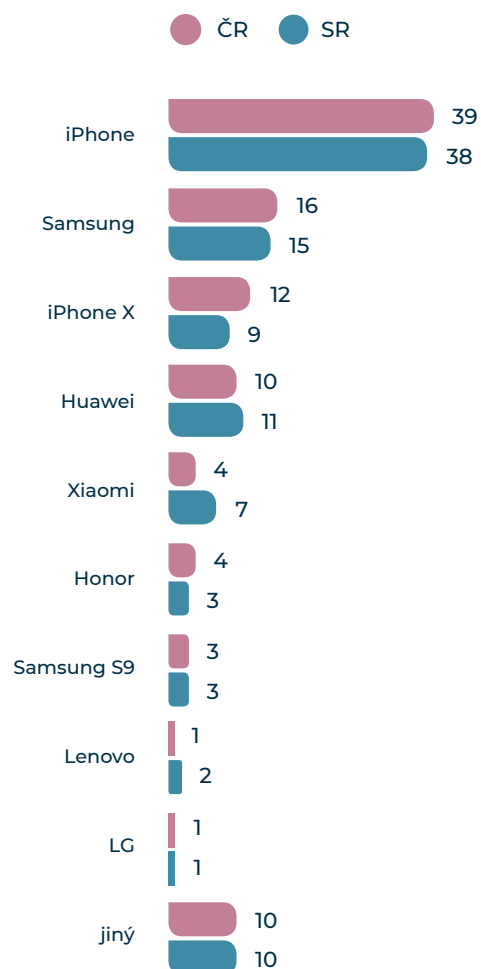


CheckLi

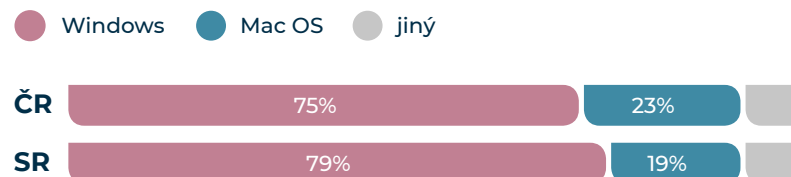
Nepotvrdila se naše hypotéza, že LinkedIn je síťi personalistů a koučů, těch byla ve výzkumu jen necelá pětina. Většina respondentů byla z marketingu a obchodu. Na druhou stranu je ale vidět, že HR je na LinkedInu neaktivnější jak z pohledu frekvence čtení příspěvků, tak z pohledu psaní, kde jednoznačně vedou.

LinkedIn také není doménou jen velkých firem, což dokazuje relativně rovnoměrné zastoupení firem dle počtu zaměstnanců.

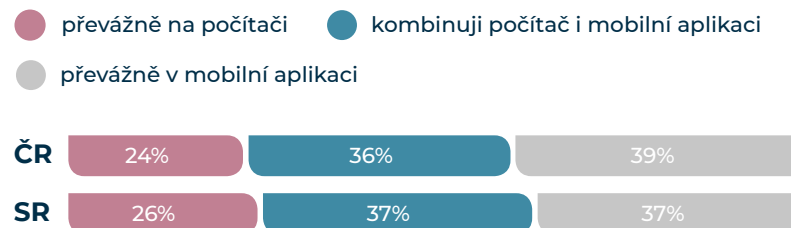
Technologický profil účastníka výzkumu



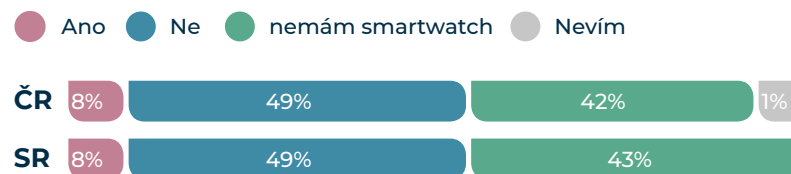
Jaký systém máte na počítači?



Na čem si prohlížíte LinkedIn?



Máte LinkedIn propojen s chytrými hodinkami?



CheckLi

LinkedIn patří Applu. Na rozdíl od běžné populace, kde je podíl iOS zařízení kolem deseti procent, mezi účastníky výzkumu měl každý druhý respondent zařízení s iOS. Navíc každý desátý respondent některou verzí z řady iPhone X (X, XR, XS...)

Na stole mají sice respondenti nejčastěji Windows, ale i zde je vidět, že zastoupení Maců je výrazně vyšší, než v běžné populaci. Mac má téměř každý čtvrtý respondent.

Konzumace LinkedInu na mobilním zařízení vítězí nad počítačem. Dvě pětiny respondentů si prohlíží LinkedIn hlavně v mobilní aplikaci, zatímco počítač preferuje jen čtvrtina respondentů. Každý desátý respondent má dokonce LinkedIn i v hodinkách. Asi nepřekvapí, že to jsou v naprosté většině Apple Watch.

Technologický profil účastníka výzkumu

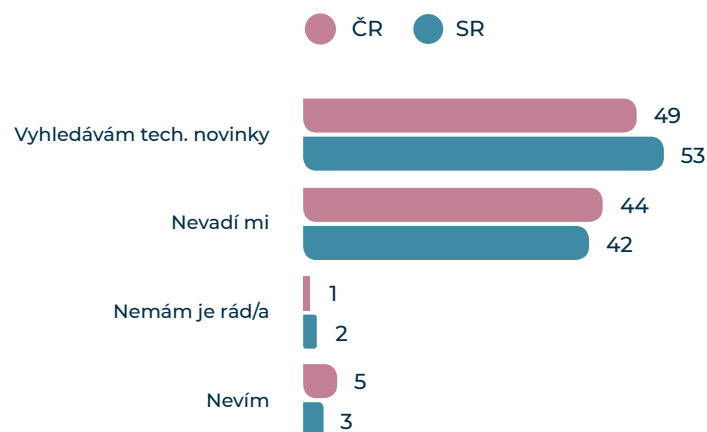
CheckLI

Vzhledem k předchozím informacím nepřekvapí, že zastoupení lidí, kteří vyhledávají nové technologie (tzv. early adopters), je mezi LinkedIn uživateli také více než v běžné populaci. Technologické novinky vyhledává každý druhý respondent, zbylým respondentům novinky alespoň nevadí.

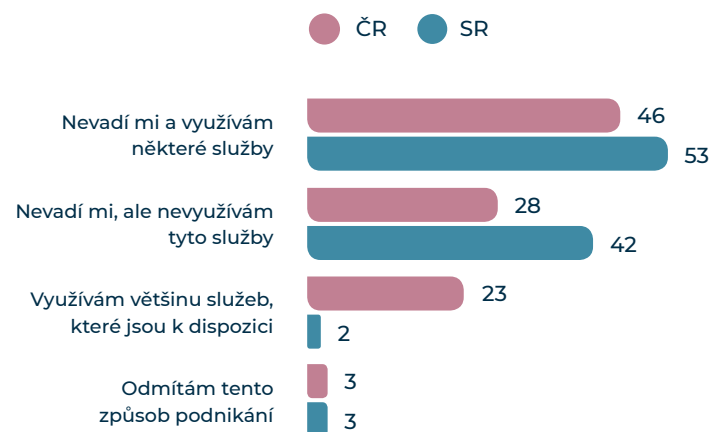
Vedle technologických novinek jsou naši respondenti otevřeni také dalšímu fenoménu dnešní doby – sdílené ekonomice. Polovině respondentů sdílená ekonomika nevadí a využívají některé dostupné služby, čtvrtina českých respondentů dokonce tvrdí, že využívá většinu služeb, které jsou k dispozici. Mezi respondenty ze Slovenska tato odpověď téměř nezazněla – Slováci se v tomto ohledu zdají být zdrženlivější.

Mezi fanoušky sdílené ekonomiky patří hlavně muži, respondenti do 30 let, majitelé zařízení s iOS a marketáči.

Nové technologie



Sdílená ekonomika



#účet

#fenomenlinkedin

Proč se vytváří LinkedIn profil

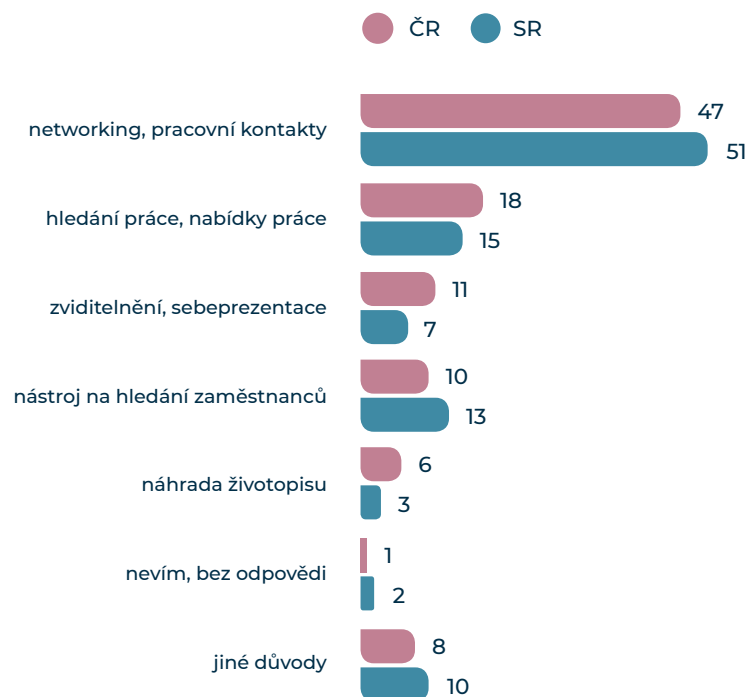
CheckLi

Primární motivací pro založení účtu na LinkedInu je propojení s kolegy, udržování pracovních kontaktů a získání dalšího zdroje informací. Jen necelá pětina respondentů si založila účet za účelem hledání zaměstnání.

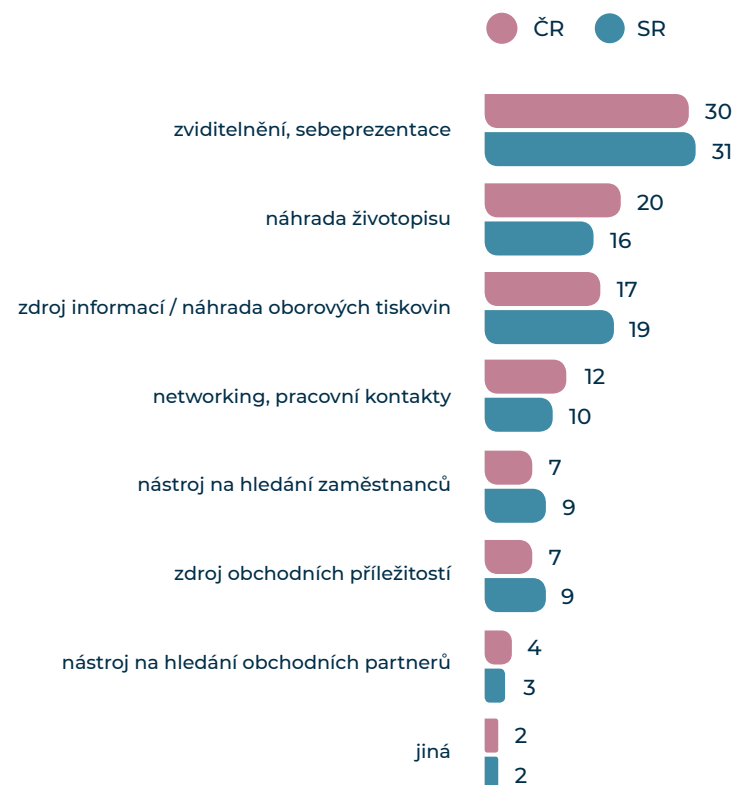
Kvůli zviditelnění a sebe prezentaci si účet založila jen desetina respondentů. Přestože to nebyl hlavní důvod k založení účtu, při následném využívání se právě zviditelnění a budování vlastního jména stalo hlavní rolí LinkedInu pro své uživatele.

Pro pětinu uživatelů funguje LinkedIn pouze jako náhrada životopisu a pětina uživatelů používá LinkedIn jako zdroj informací.

Proč jste si vlastně vytvořil/a svůj účet na LinkedIn?

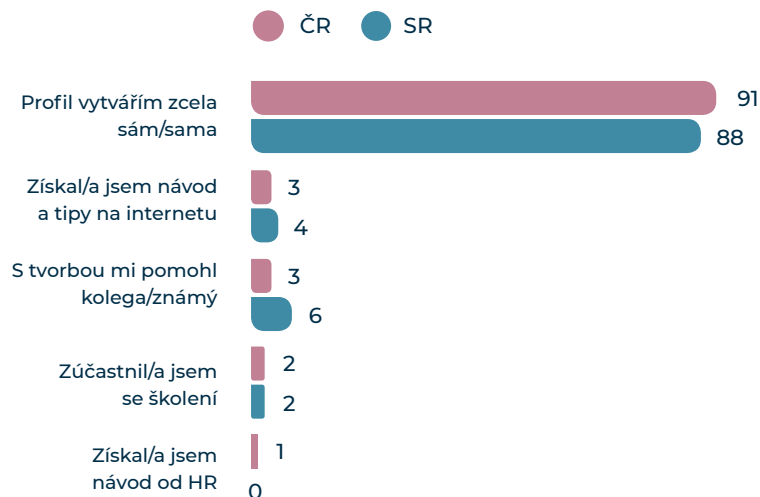


Pokud byste měl/a vybrat jednu roli LinkedInu, která je pro Vás nyní osobně ta hlavní - která by to byla?



Jak se vytváří LinkedIn profil

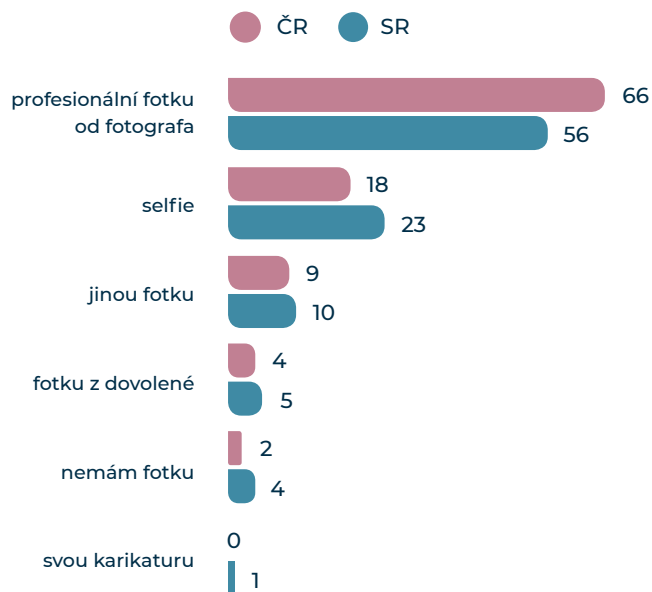
CheckLi



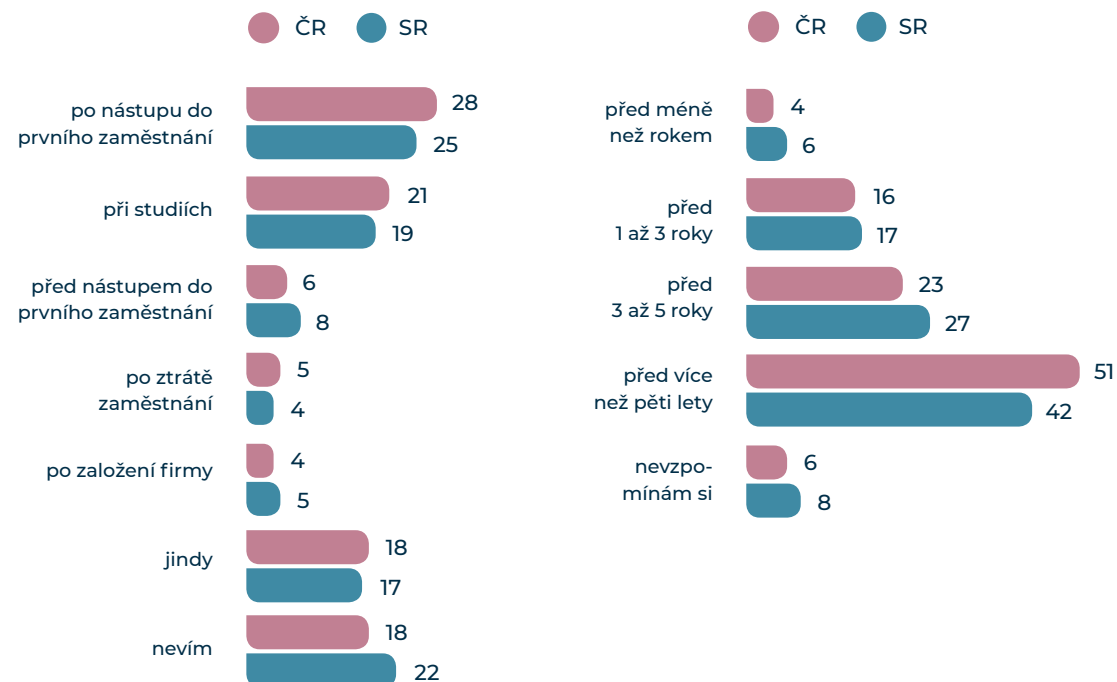
Drtivá většina lidí si vytváří svůj profil zcela sama, případně se inspiruje již existujícími profily. Dvě třetiny respondentů mají na svém profilu fotku od profesionálního fotografa. Selfie vlastní výroby do profilu vložila pětina uživatelů.

Polovina respondentů si profil vytvořila na počátku své kariéry, a to buď po nástupu do prvního zaměstnání nebo ještě v průběhu studií na vysoké škole.

Vzhledem k tomu, že většině respondentů bylo více než 30 let, odpovídá této skutečnosti i doba, která uplynula od založení – ve více než polovině případů to bylo před pěti lety a dříve.



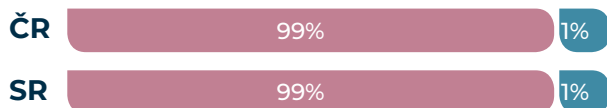
Doba založení



Stav LinkedIn účtu

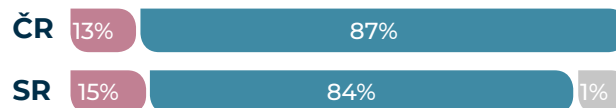
Počet účtů

● Ano, jeden ● Ano, několik



Premium účet

● Ano ● Ne ● Nevím



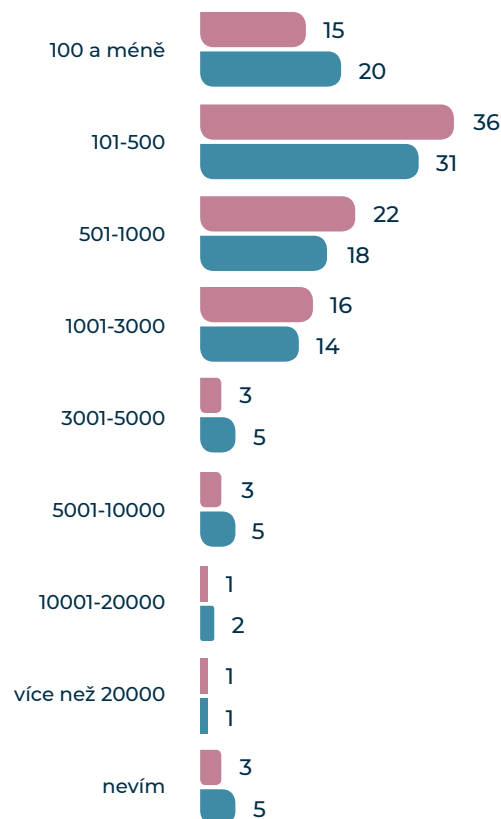
Spravujete nějaký firemní profil?

● ano, jeden ● ano, několik ● Ne



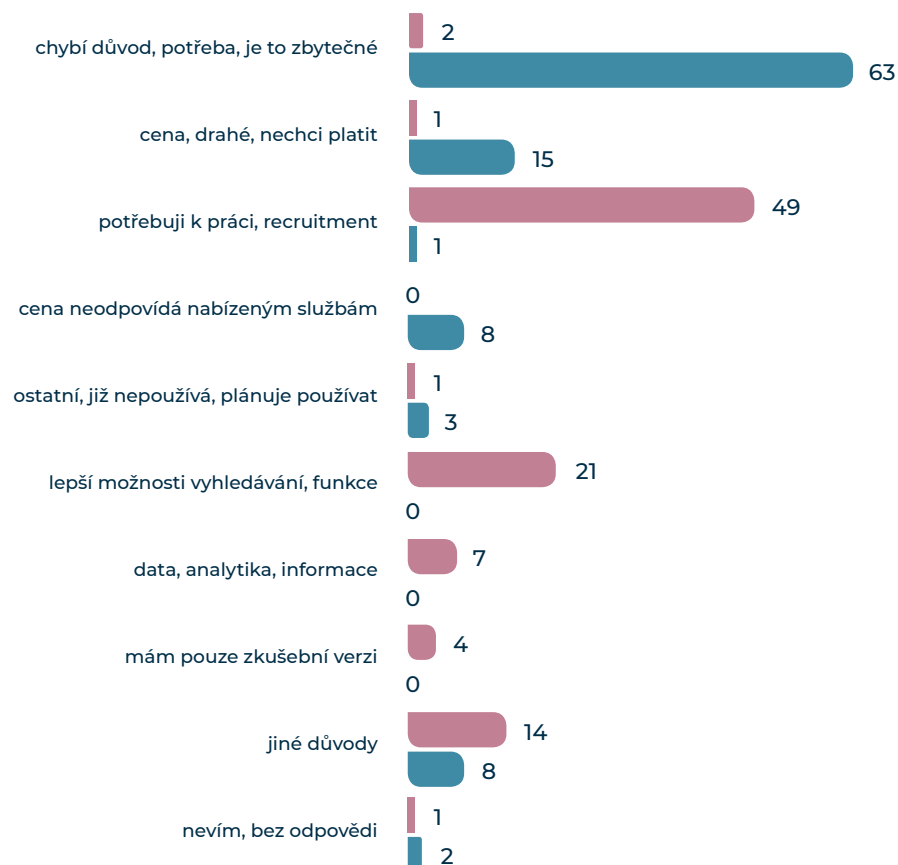
Počet spojení

● ČR ● SR



Důvody pro a proti založení Premium účtu

● Premium účet ano ● Premium účet ne



Respondenti měli v 99 % případů pouze jeden profil, několik profilů má pouze jedno procento účastníků projektu. Třetina respondentů spravuje firemní profil, ale jen třináct procent má Premium účet. Prémiový účet si uživatelé pořídili, protože ho potřebují k práci nebo proto, že má lepší možnosti vyhledávání. Naopak ti, kteří prémiový účet nemají, nevidí pro jeho pořízení žádný důvod nebo jim připadá zbytečně drahý. Téměř každý desátý respondent se domnívá, že cena neodpovídá nabízeným možnostem a funkcím. Naši respondenti měli v průměru 300 spojení, 5 % má na svém účtu dokonce více než pět tisíc spojení.

#tulizi

#fenomenlinkedin

vani

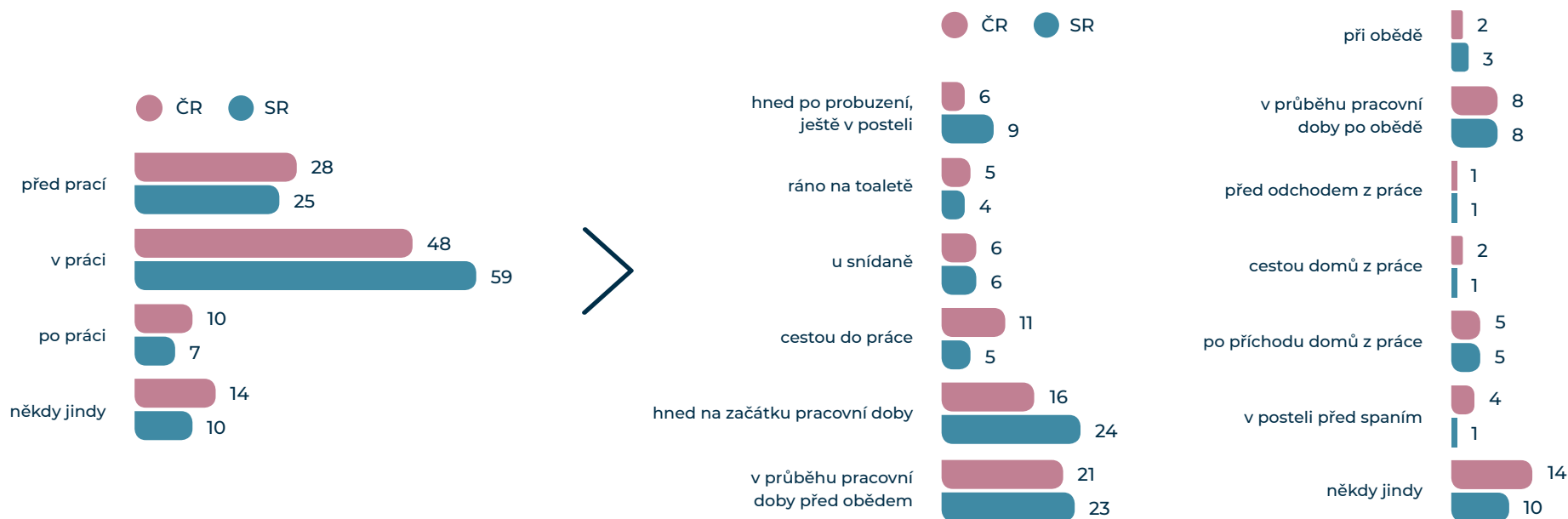
Kdy se užívá LinkedIn?

CheckLi

Ráno, ještě před prací, si LinkedIn otevře více než čtvrtina respondentů. Každý desátý nevydrží čekat ani do snídaně a LinkedIn zkontroluje ještě v posteli nebo na toaletě.

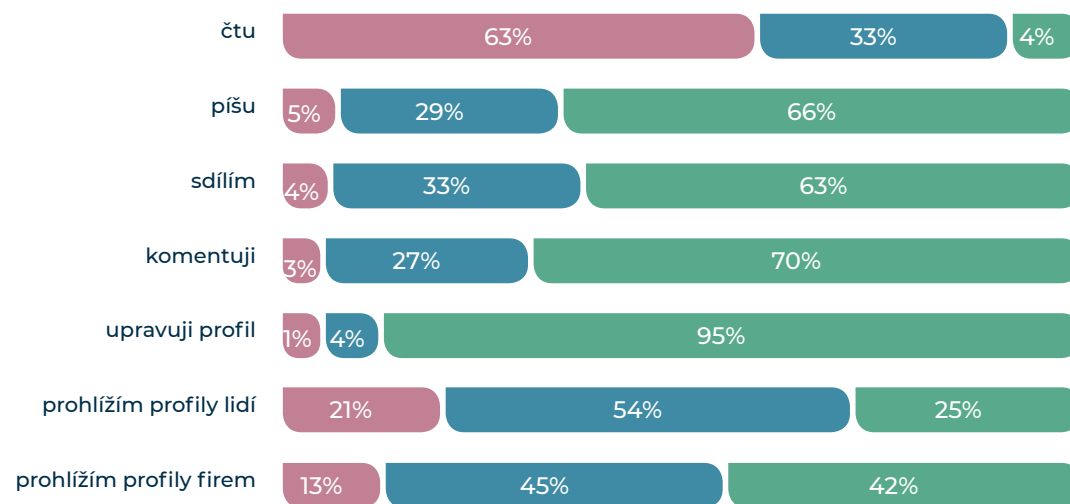
A kdo je tak netrpělivý? Jsou to více muži, podnikatelé nebo zaměstnanci s podřízenými.

Většina lidí ale kontroluje novinky dopoledne v práci, kdy na ně mají konečně čas.



Jak se LinkedIn užívá?

● denně až několikrát denně ● několikrát měsíčně / několikrát týdně ● 1x za měsíc a méně



CheckLi

Hlavními aktivitami uživatelů LinkedInu jsou čtení příspěvků a prohlížení profilů jiných uživatelů nebo firem.

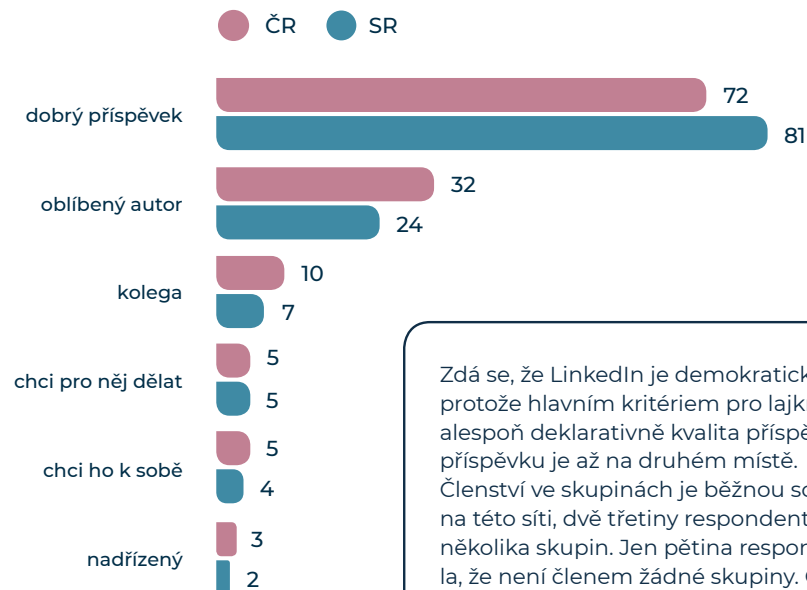
Dvě třetiny respondentů téměř nikdy nepíší žádné příspěvky. Třetina respondentů ale uvedla, že píše příspěvky několikrát měsíčně. Pět procent píše příspěvky denně.

Denně publikují příspěvky hlavně personalisté, hodně aktivní jsou ale také respondenti z marketingu a obchodu a vlastníci/správci více účtů resp. profilů.

A kdo je typický komentátor? Je to muž do 40 let, má spíše středoškolské vzdělání, podniká nebo pracuje na marketingu a používá Android.

Jak se LinkedIn užívá?

Koho lajkují

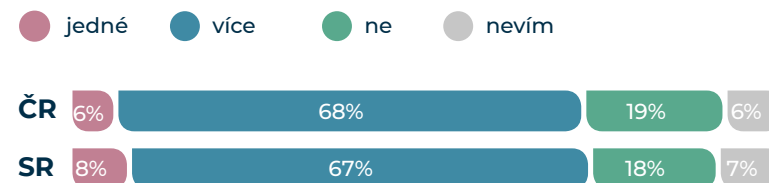


CheckLi

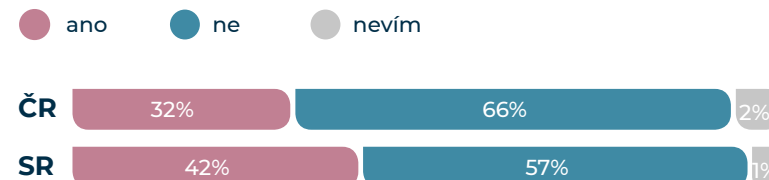
Zdá se, že LinkedIn je demokratický prostor, protože hlavním kritériem pro lajknutí je alespoň deklarativně kvalita příspěvku, autor příspěvku je až na druhém místě. Členství ve skupinách je běžnou součástí života na této síti, dvě třetiny respondentů jsou členy několika skupin. Jen pětina respondentů uvedla, že není členem žádné skupiny. Co se na LinkedInu ještě příliš neujalo, jsou #hashtagy, které jsou na jiných sítích zcela přirozenou součástí nových příspěvků.

Alespoň mezi účastníky výzkumu se potvrdilo, že LinkedIn je na vzestupu – tři pětiny respondentů uvedly, že nyní používají LinkedIn více než před rokem. Musíme si ale uvědomit, že výzkumu se zúčastnili ti aktivnější uživatelé této sítě. Nicméně je vidět, že aktivitu zvyšují respondenti pracující v marketingu, naopak méně aktivní jsou lidé z HR. Tato skutečnost může být příčinou dříve zmíněného facebookování LinkedInu.

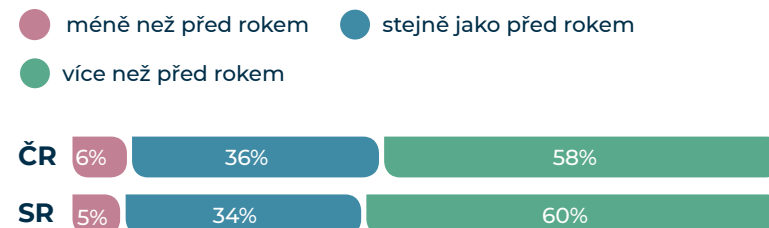
Členství ve skupinách



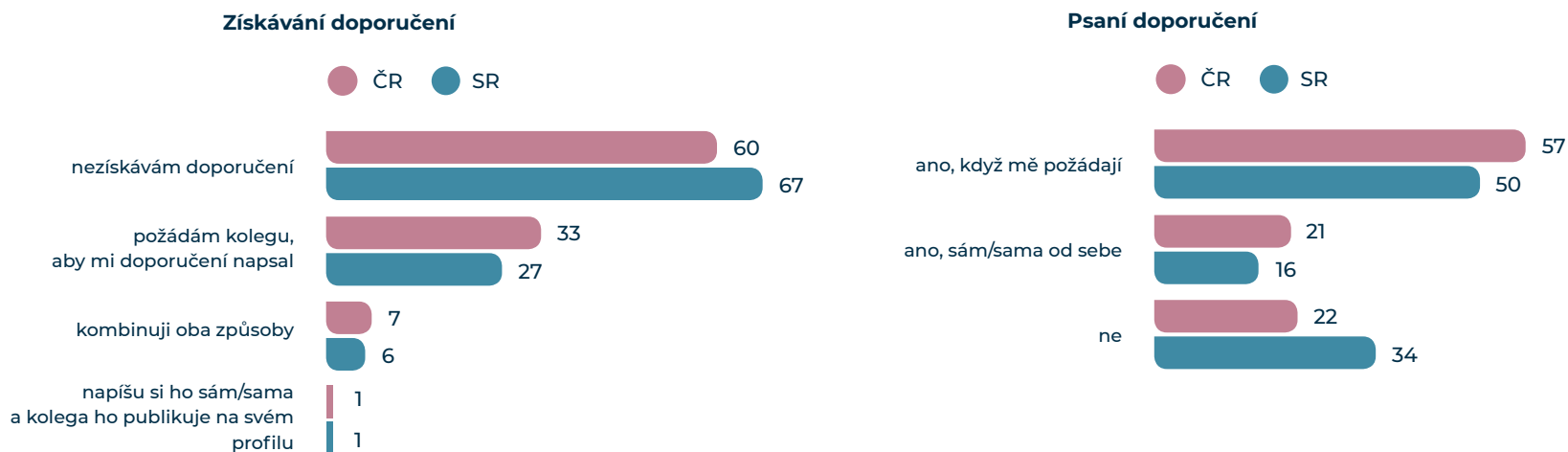
Hashtagy



Užívání LinkedInu



Doporučování na LinkedInu



CheckLi

Součástí života na LinkedInu je i vzájemné doporučování uživatelů. Psaní doporučení není úplně samozřejmé, protože sama od sebe (bez žádosti) je píše jen pětina uživatelů. Stejný podíl žádná doporučení nepíše. Pokud se ale uživatelé požádají, pak tři pětiny respondentů požadované doporučení napíše.

Na druhou stranu tato situace příliš často nenastává, protože o doporučení si řekne jen třetina respondentů.

Zhruba každý desátý se někdy snaží svým kolegům práci usnadnit a pošle jim již napsané doporučení a požádá je, aby toto doporučení pouze publikovali.

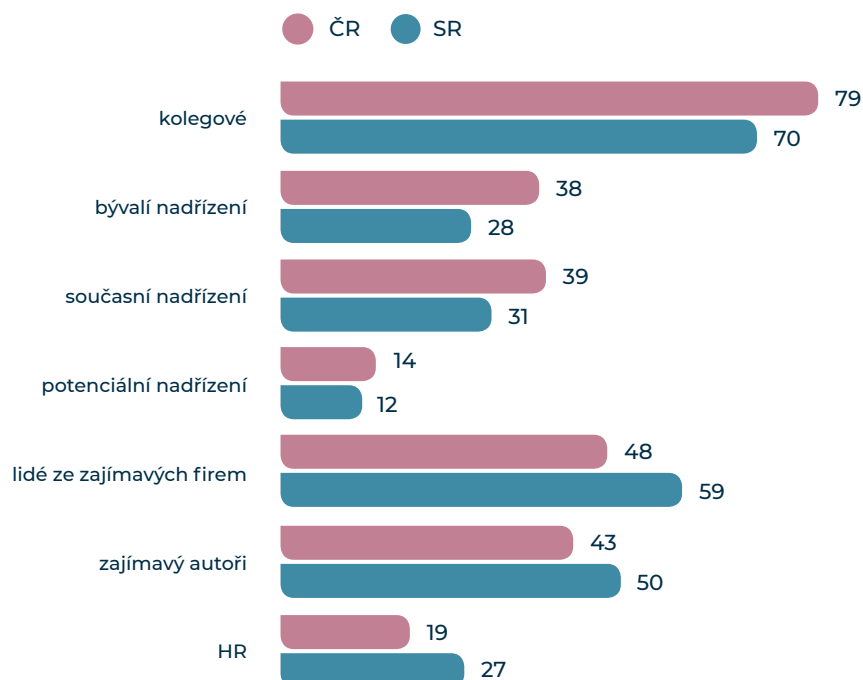
Jak funguje propojování

CheckLi

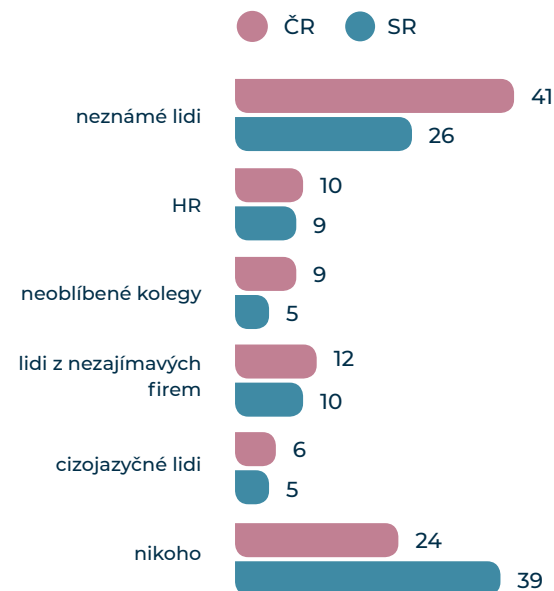
Propojovat se je na LinkedInu zcela přirozené. Žádosti o spojení si nejčastěji posílají kolegové (80 %), na druhém a třetím místě skončili lidé ze zajímavých firem a autoři zajímavých článků, se kterými chce být ve spojení polovina respondentů. S bývalými nebo současnými nadřízenými chtějí být v kontaktu dvě pětiny respondentů. Nejhůře dopadli potenciální nadřízení, tedy lidé, pro které by mohli respondenti pracovat – žádosti o spojení jim posílá jen čtrnáct procent respondentů.

Odeslané žádosti je samozřejmě nutné přijmout. Před tím ovšem proběhne kontrola profilu toho, kdo žádost odeslal. Přísnější při schvalování jsou Češi, kteří odmítají spojení od neznámých lidí ve dvou pětinách případů. Na Slovensku takto reaguje jen čtvrtina respondentů. Také není pravdivá hypotéza, že odmítáme hlavně personalisty – takto se chová jen každý desátý respondent.

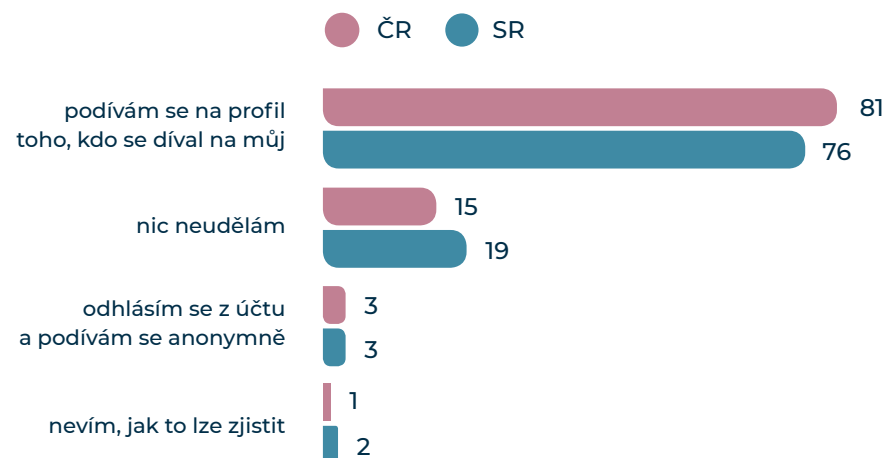
Komu posíláte žádosti o spojení



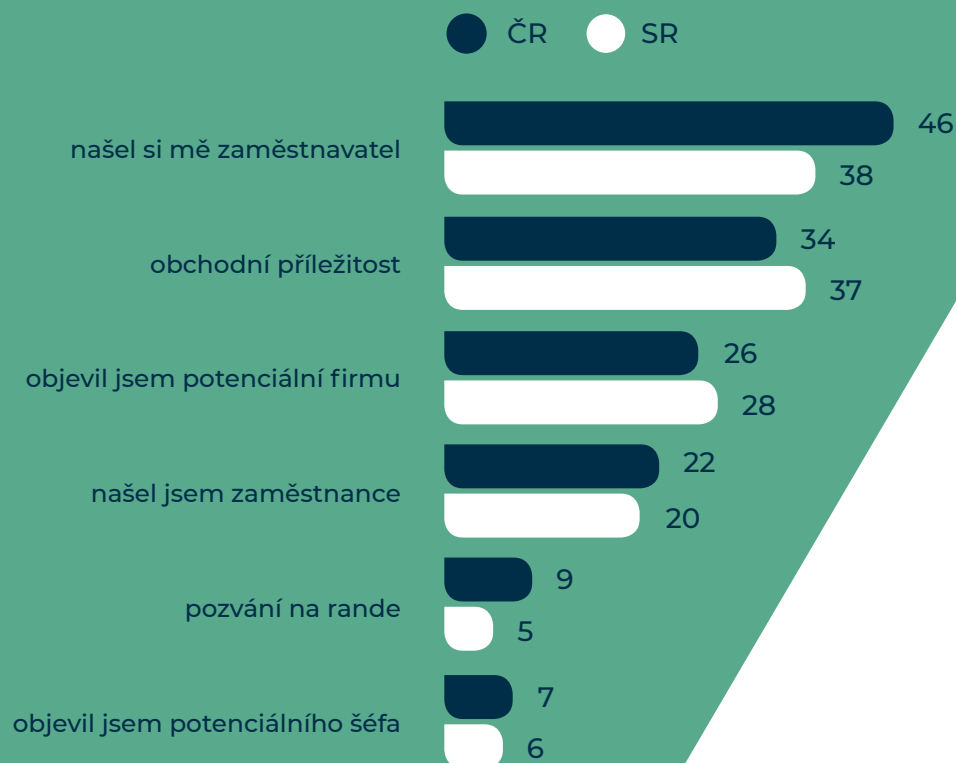
Koho odmítáte



Reakce na zhlédnutí mého profilu



Co nám LinkedIn přinesl?



CheckLi

LinkedIn je jednoznačně nástrojem pro hledání zaměstnání a zaměstnanců. Každý druhý respondent uvedl, že si ho na LinkedInu našel zaměstnavatel. Třetina respondentů také uvedla, že díky LinkedInu našla novou obchodní příležitost. A čtvrtina respondentů si na této síti našla firmu, pro kterou by chtěla pracovat.

LinkedIn ale není jen o práci – pozvání na rande zažil prostřednictvím této sítě každý desátý respondent. LinkedIn tedy nepřeje jen práci a podnikání, ale přeje i lásce. Tuto zkušenost měly nejčastěji ženy pracující v oblasti lidských zdrojů.

#oldu

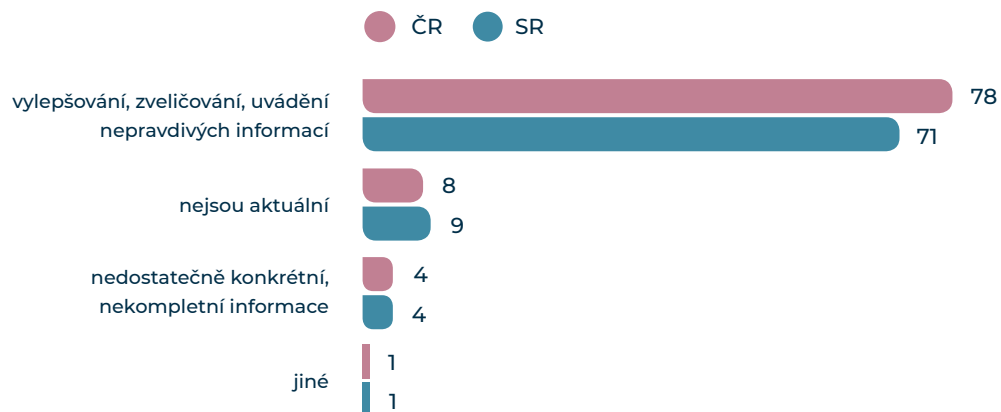
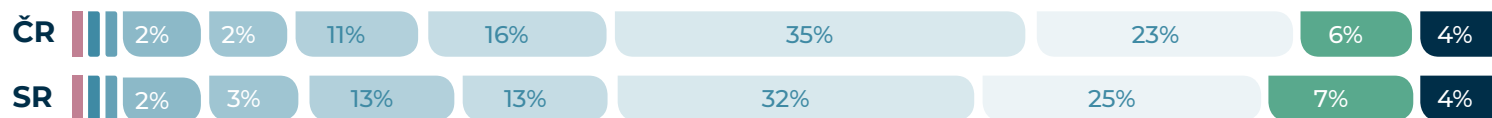


#fenomenlinkedin

vera

Pravdivost profilů

0 - zcela nepravdivé 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - zcela pravdivé

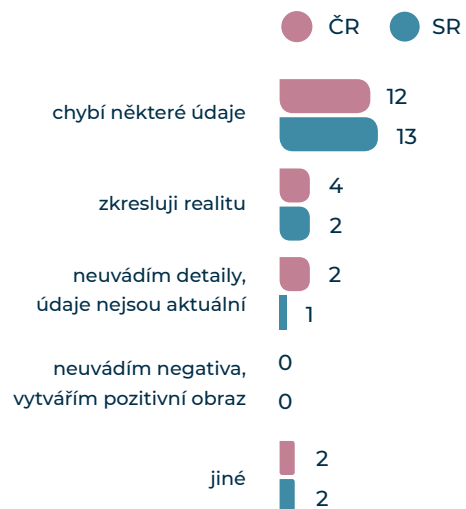


CheckLi

Přestože je většina účastníků tohoto projektu na LinkedInu velmi aktivní, tak profilům ostatních uživatelů příliš nevěří. Pouze deset procent respondentů zcela věří v pravdivost informací uvedených v profilech ostatních uživatelů. Profily jsou podle nich vylepšené, zveličené nebo obsahují vyloženě nepravdivé údaje. Každý desátý navíc není spokojen s aktuálností profilů.

Pravdivost vlastního profilu

0 - zcela nepravdivé 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - zcela pravdivé



CheckLi

V ostrém kontrastu s tím, jak respondenti nevěří cizím profilům, je skutečnost, že jejich vlastní profily jsou téměř dokonalé a pravdivé. Jen čtvrtina respondentů přiznává určité nedokonalosti – nejčastěji jde ale jen o absenci nějakých údajů.

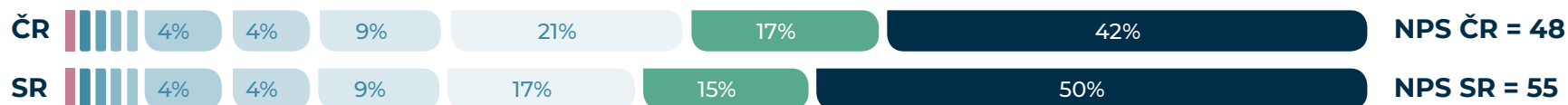
Vlastní profily jsou tedy v pořádku, ale ostatní uživatelé LinkedInu své zkušenosti zveličují nebo si dokonce vymýšlejí.

**#spoko
jenost**

#fenomenlinkedin

Jak se líbí LinkedIn - NPS

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - zcela pravdivé



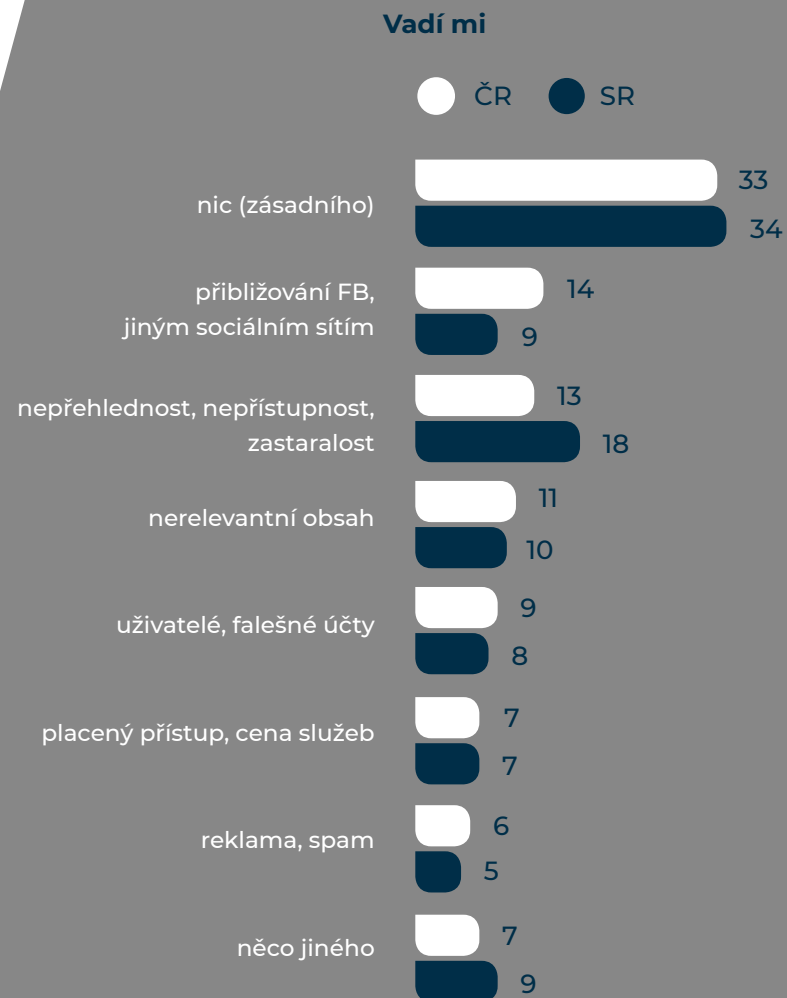
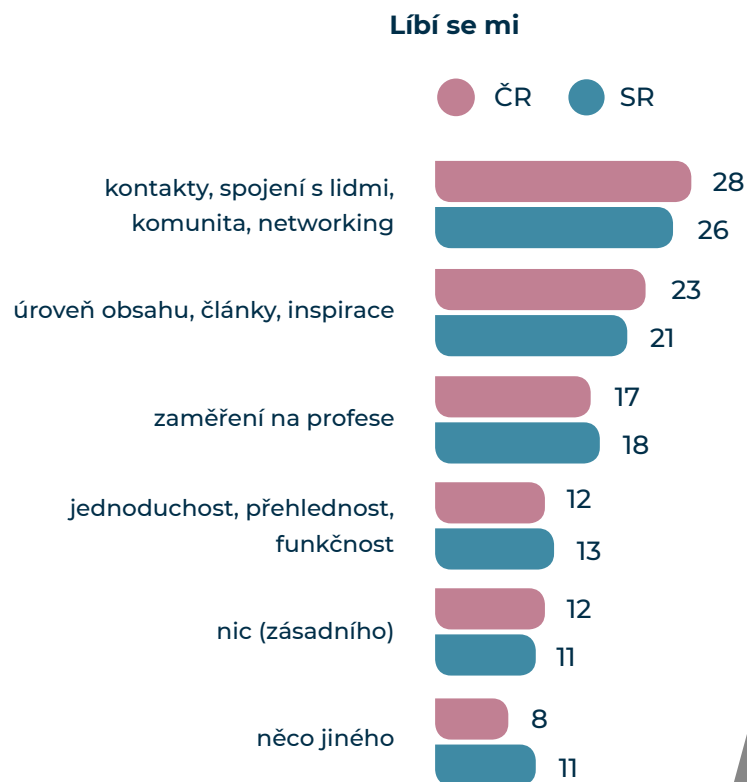
CheckLi

Net Promoter Score LinkedInu je velmi vysoký – pohybuje se kolem hodnoty 50, což ukazuje na vysokou míru spokojenosti a loajality. V Čechách má LinkedIn mezi svými uživateli tři pětiny tzv. fanoušků. Tedy lidí, kteří vybrali na stupnici 0 až 10 hodnoty 9 a 10. Na Slovensku jich jsou dokonce dvě třetiny. Mezi respondenty bylo ale také deset procent lidí, kteří LinkedInu příliš nefandí.

Respondentům se na LinkedInu líbí především možnost networkingu, vysoká úroveň publikovaných článků a profesní zaměření sítě.

Na druhé straně ti méně spokojení respondenti nedokážou zcela přesně říci, co jim vlastně na LinkedInu vadí. Pokud něco uvedli, tak je to již zmíněné přibližování obsahu k Facebooku, uživatelská nepřívětivost a nepřehlednost, nerelevantní obsah a falešné účty.

Silné a slabé stránky sítě LinkedIn



#a poli

#fenomenlinkedin

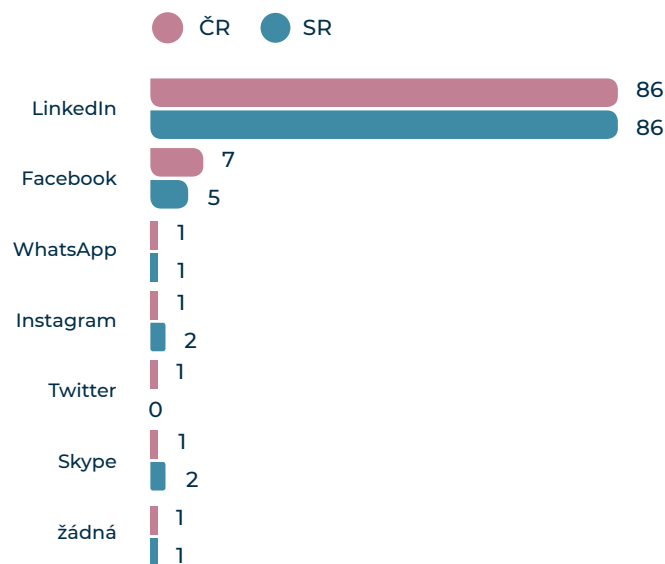
Ka ace

Profesní vs. osobní

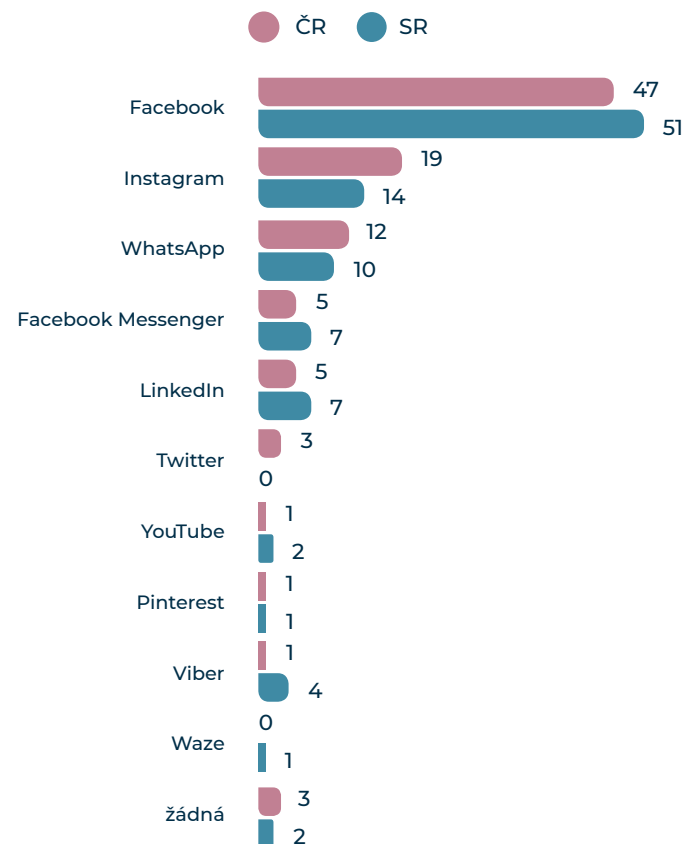
CheckLi

LinkedIn je vlastně jedinou profesní sítí. Za hlavní profesní sítí ho označilo 86 procent respondentů. Pět procent uživatelů si LinkedIn natolik oblíbilo, že ho dokonce považuje za svou hlavní osobní sítí. V této kategorii jinak dominuje Facebook s Instagramem a Whatsappem.

Hlavní profesní sít'



Hlavní osobní sít'



#love

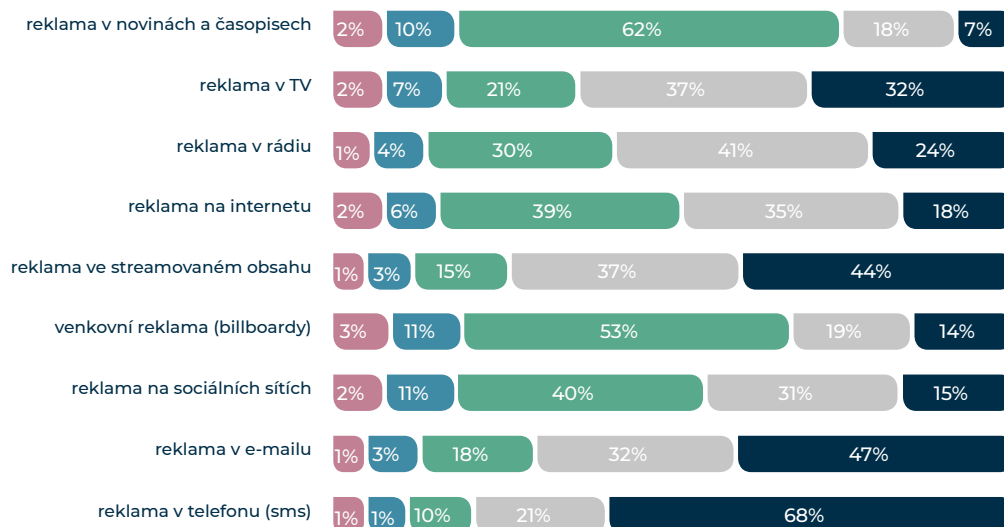
&hate

#fenomenlinkedin

Co (ne)mají rádi uživatelé LinkedInu

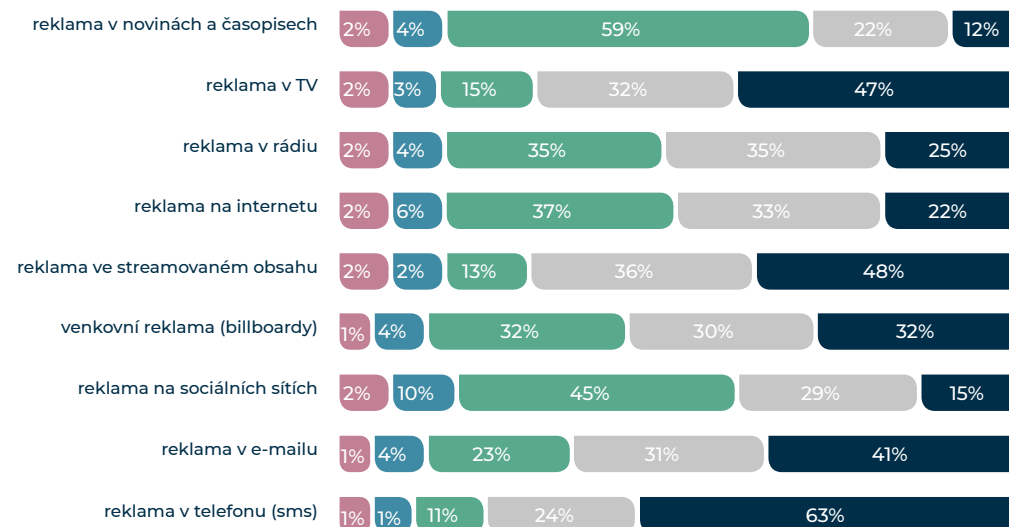
ČR

● velmi mě baví ● spíše mě baví ● nevadí mi ● spíše mi vadí ● velmi mi vadí



SR

● velmi mě baví ● spíše mě baví ● nevadí mi ● spíše mi vadí ● velmi mi vadí



CheckLI

Samostatnou kapitolou byla otázka na oblibu různých forem reklamy. Uživatelé LinkedInu nemají rádi reklamu ve formě SMS, hodně jim vadí reklama ve streamovaném obsahu, v e-mailu a v televizi. Naopak jim nevadí reklama na sociálních sítích, outdoorová reklama a reklama v tisku.

Lovebrand

CheckLi

Nejvíce oblíbenou značkou je jednoznačně Apple následovaný značkou Nike a Google. Mezi top pět lovebrandů se dostala ještě Škoda-Auto a Samsung.

I v naší vzdělanější a profesně zkušenější populaci uživatelů LinkedInu se tedy potvrzuje, že Apple je ikona. Mezi respondenty bylo rozložení sil mezi Applem a Androidem vyrovnané, přístroje s Androidem ale nedokážou své majitele tak nadchnout, jako to dokáže ekosystém od Applu.

LINKEDIN CZE
SUMMIT 2019



12.6.2019

**CUBEX Centrum
Praha**

WWW.LINKEDINSUMMIT2019.COM

12. 6. 2019 | CUBEX Centrum Praha | 10:00 - 18:30